

**PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK
DAN PENGULANGAN MEREK DENGAN
STIMULUS KOMUNIKASI PEMASARAN
YANG KONSISTEN DAN INKONSISTEN
PADA *HYPERMARKET CARREFOUR*
DAN *GIANT* DI SURABAYA**

SKRIPSI TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



OLEH:

ELY AKIM ALAIMAN MANEK

3103005302

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK DAN
PENGULANGAN MEREK DENGAN STIMULUS
KOMUNIKASI PEMASARAN YANG KONSISTEN
DAN INKONSISTEN PADA *HYPERMARKET*
CARREFOUR DAN *GIANT*
DI SURABAYA**

OLEH:

ELYAKIM ALAIMAN MANEK

3103005302

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN

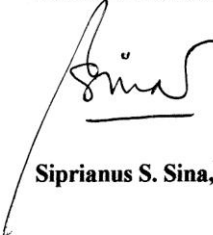
KEPADA TIM PENGUJI

DOSEN PEMBIMBING I



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

DOSEN PEMBIMBING II



Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM.

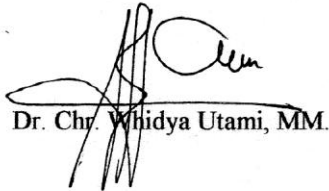
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: ELYAKIM ALAIMAN MANEK

NRP: 3103005302

Telah disajikan pada tanggal 29 Januari 2010 di hadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

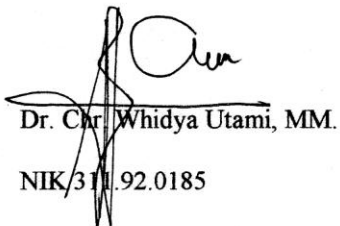


Dr. Chr. Whidya Utami, MM.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM.
NIK/311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK 311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Nama : Elyakim A. Manek

NRP : 3103005302

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya :

Judul : Perbandingan Sikap Konsumen atas Merek dan Pengulangan Merek dengan Stimulus Komunikasi Pemasaran yang Konsisten dan Inkonsisten pada *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* di Surabaya.

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2010

Yang menyatakan,



(Elyakim A. Manek)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs.Yulius Runtu, MSI. selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE,MSI. selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
5. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis serta karyawan beserta seluruh staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Papa, mama, saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-temanku yang membantu dalam meminjami buku-buku.

Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan, baik untuk lingkungan akademik maupun praktisi.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Akademik.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis.....	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. <i>Intregrated Marketing Communications</i>	7
2.3. Sikap.....	9
2.4. <i>Brand Recall</i>	13
2.5. Hubungan Konsistensi Stimulus Komunikasi	

Pemasaran dengan Sikap atas Merek.....	13
2.6. Hubungan Konsistensi Stimulus Komunikasi	
Pemasaran dengan Pengulangan Merek.....	14
2.7. Hipotesis.....	15
2.8. Tahap Analisis.....	16
2.9. Model Konseptual.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Identifikasi Variabel.....	17
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	17
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	19
3.6. Populasi dan Sampel.....	19
3.7. Teknik Analisis Data.....	19
3.7.1. Uji Validitas (Kesesihan).....	20
3.7.2. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	20
3.7.3. Uji Normalitas.....	22
3.7.4. Uji <i>Independent-Sample T Test</i>	22
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Analisis Deskripsi	24
4.1.1. Deskripsi Identitas Responden.....	24
4.1.1.1. Identitas Responden berdasarkan	
jenis kelamin.....	24
4.1.1.2. Identitas Responden berdasarkan	
Usia.....	25

4.1.2.	Deskripsi Penilaian Responden terhadap	
	Variabel Penelitian.....	26
4.1.2.1.	Sarana belanja yang menjual	
	dengan harga murah.....	26
4.1.2.2.	Sarana belanja yang Lengkap.....	27
4.1.2.3.	Sarana belanja yang Menyenangkan.....	28
4.1.2.4.	Identik dengan Pusat Kebutuhan	
	Belanja.....	29
4.1.2.5.	Merupakan <i>Icon</i> Belanja.....	30
4.1.2.6.	Ringkasan Hasil Analisa.....	31
4.1.2.7.	Konsisten dan Inkonsisten.....	32
4.2.	Analisis Data.....	32
4.2.1.	Uji Validitas.....	32
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	33
4.2.3.	Uji Normalitas Data.....	34
4.2.4.	Pengujian Hipotesis	35
	4.2.4.1. Uji Beda Sikap atas Merek.....	35
	4.2.4.2. Uji Beda Pengulangan Merek.....	36
4.3.	Pembahasan.....	37

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN..... 39

5.1.	Simpulan.....	39
5.2.	Saran.....	39

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor:

4.1.1.1.	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	24
4.1.1.2.	Deskripsi Usia Responden.....	25
4.1.2.1.	Penilaian Responden terhadap “Harga Murah”.....	26
4.1.2.2.	Penilaian Responden terhadap “Sarana belanja yang Lengkap”.....	27
4.1.2.3.	Penilaian Responden terhadap “Sarana Belanja yang Menyenangkan”.....	28
4.1.2.4.	Penilaian Responden terhadap “Identik dengan Pusat Kebutuhan Belanja”.....	29
4.1.2.5.	Penilaian Responden terhadap “ <i>Icon</i> Belanja”.....	30
4.1.2.6.	Penilaian Responden terhadap “Sikap atas Merek dan Pengulangan Merek”.....	31
4.1.2.7.	Penilaian Responden terhadap “Konsisten dan Tidak Konsisten”.....	32
4.2.1.	Uji Validitas.....	33
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	33
4.2.3.	Hasil Uji Normalitas.....	34
4.2.4.1.	Uji <i>U Mann Whitney</i> Sikap atas Merek.....	36
4.2.4.2.	Uji <i>U Mann Whitney</i> Pengulangan Merek.....	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor:

2.8.	Tahap Analisis.....	16
2.9.	Model Konseptual.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Identitas Responden
3. Hasil Pengisian Kuesioner
4. *Frequencies*
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Beda

ABSTRAK

Guna mengetahui perbedaan sikap atas merek antara *Hypermarket* dengan tinjauan stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten dengan yang tidak konsisten perlu dilakukan oleh peritel. Penelitian pada *Carrefour* dan *Giant* yang dilakukan dengan memberikan kuesioner pada 102 responden, dengan uji beda *independent test*, didapatkan hasil yang dipersepsikan *Carrefour* lebih baik daripada *Giant*.

Carrefour memiliki persepsi konsisten 70,59 % sedangkan *Giant* dipersepsikan konsisten hanya 40,59% . Perbedaan hasil ini juga mendasari sikap atas merek dan pengulangan merek *Carrefour* yang lebih tinggi dibandingkan *Giant*. Nilai-persentase tersebut dapat dilihat sebagai sarana belanja yang menjual dengan harga murah 3.41 : 3.23, sarana belanja yang lengkap 3.98: 3.412, sarana belanja yang menyenangkan 3.824: 3.412, identik dengan pusat kebutuhan belanja 4.039: 3.765, dan merupakan *icon* belanja 4: 3.549.

Hasil uji beda didapatkan nilai probabilitas sebesar 0.003, atau probabilitas di bawah 0.05. yang artinya terdapat perbedaan sikap atas merek antara *Carrefour* dan *Giant* .Sedangkan pengulangan merek memiliki nilai probabilitas sebesar 0.004, atau probabilitas di bawah 0.05 yang berarti terdapat perbedaan pengulangan merek antara *Carrefour* dan *Giant*.

Penelitian ini menunjukkan semakin konsisten dalam mempromosikan produk akan menimbulkan sikap atas merek dan pengulangan merek akan semakin tinggi.

Kata kunci : konsisten dan inkonsisten, sikap atas merek, pengulangan merek.

THE COMPARATION OF BRAND ATTITUDE AND BRAND RECALL CONSUMER WITH THE CONSISTENT AND INCONSISTENT MARKETING COMMUNICATION STIMULI ON CARREFOUR AND GIANT HYPERMARKET IN SURABAYA

ABSTRACT

In order to know the difference between brand attitude and brand recall on hypermarket with the review of marketing communication stimuli which is consistent and inconsistent, needs to be conducted by the retailers. The research toward Carrefour and Giant which is conducted by giving questionnaires to 102 respondents, with compare test of independent test, the results obtained that Carrefour has better perception.

Carrefour has consistent perception as 70.59% compared with Giant which has perception consistently as only 40.59%. These result differences also underlie that Carrefour has higher brand attitude and brand recall than Giant. The percentage values can be seen as shopping facilities which sell by cheap prices as 3.41 : 3.23, complete shopping facilities as 3.98 : 3.412, convenient shopping facilities as 3.824 : 3.412, they are identical to shopping requirement center as 4.039 : 3.765, and they are shopping icons as 4 : 3.549.

The result of compare test has probability values 0.003, or probability below 0.05, so it has differences brand attitude between Carrefour and Giant. While brand recall has probability values as 0.004, or probability below 0.05. It means that there is a differences brand recall between Carrefour and Giant.

This research shows that more consistently in promoting products will raise brand attitude. It also will make brand recall is getting higher and higher.

Keywords: *consistent and inconsistent, brand attitude, brand recall.*